

УДК 316.772.3

Е.Н. Юдина

С.А. Захарова

КРАУДСОРСИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «АКТИВНЫЙ ГРАЖДАНИН»)

Аннотация. В предлагаемой статье рассматривается использование краудсорсинга в сфере государственного и муниципального управления на примере проекта «Активный гражданин». В работе анализируются данные авторского социологического исследования особенностей сетевого взаимодействия региональных властей и граждан, делается вывод о возможности применения краудсорсинга для повышения социальной активности граждан.

Ключевые слова: краудсорсинг, проект «Активный гражданин», социологическое исследование, участие населения в принятии управленческих решений, сетевое взаимодействие.

Elena Yudina

Svetlana Zakharova

CROWDSOURCING TECHNOLOGIES FOR DEVELOPING CIVIL ACTIVITY IN RUSSIA (ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT «ACTIVE CITIZEN»)

Annotation. The article considers how crowdsourcing is used in the sphere of the public and municipal administration on the example of the Project «Active Citizen». The paper describes authors' sociological research and analysis of features of network interaction of the regional authorities, the conclusion about possibility of crowdsourcing application for increase of social citizen activity is drawn.

Keywords: crowdsourcing, the Project «Active Citizen», sociological research, population participation in adoption of administrative decisions, network interaction.

Самым заметным явлением в современной интеллектуальной деятельности, связанной с развитием информационных технологий, является краудсорсинг. В последние годы эта технология распространяется и применяется во многих сферах деятельности, поэтому в зависимости от сферы деятельности краудсорсинг определяют по-разному. По некоторым оценкам существует около сорока определений этого феномена. Краудсорсинг (буквально – ресурсы толпы) – использование внешних когнитивных ресурсов за счет привлечения волонтеров к решению общественно-значимых проблем [3, с. 52–53], Авторы выделяют тот факт, что краудсорсинг помогает привлечь большие группы «распределенных» волонтеров для выработки инновационных решений. Все чаще верным становится утверждение о том, что залог успеха любого инновационного процесса, в том числе в управленческой деятельности – это вовлечение в него как можно большего числа добровольцев на ранней стадии принятия решений.

В сфере государственного и муниципального управления краудсорсинг стал применяться сравнительно недавно. Исполнительные власти города Москвы с его помощью организуют взаимодействие с жителями столицы. Этот проект получил название «Активный гражданин» (далее – проект «АГ», либо приложение «АГ»), и на сегодня он не имеет аналогов в мире. В мае 2015 г. он получил международную премию в сфере связей с общественностью SABRE AWARDS EMEA–2015 в номинации «Проект для государственных структур». При этом московское правительство признано лучшим в мире по обратной связи с жителями города. Проект «АГ» помогает гражданам столицы, проявляя соучастие, решать жизненно-значимые задачи для жителей города. Голосование проходит по четырем рубрикам, представляющим собой наиболее чувствительные точки соприкосновения со средой города: облик столицы, социальные услуги, образование и транспорт. Проект имеет особое тех-

ническое оснащение. Он основан на программном приложении, которое можно скачать на электронный носитель: ноутбук, планшет либо телефон и начинать участвовать в решениях значимых проблем города.

К годовщине проекта было приурочено социологическое исследование «Сетевое взаимодействие региональных властей и граждан на примере проекта «АГ». Целью его являлось выявление эффективности сетевого взаимодействия региональных властей и граждан (пользователей приложения «АГ»), а также показать их реакцию на события и изменения, происходящие в столице.

Социологический опрос проводился в онлайн-режиме. Были опрошены пользователи приложения «АГ» и те, кто по определенным причинам не пользуются им. Выборка была скорректирована в соответствии со структурой пользователей портала «Активный гражданин» (далее – портал «АГ») по полу и возрасту. Респонденты являлись жителями Москвы в возрасте от 20–59 лет (см. рис. 1). Всего было опрошено 300 человек.

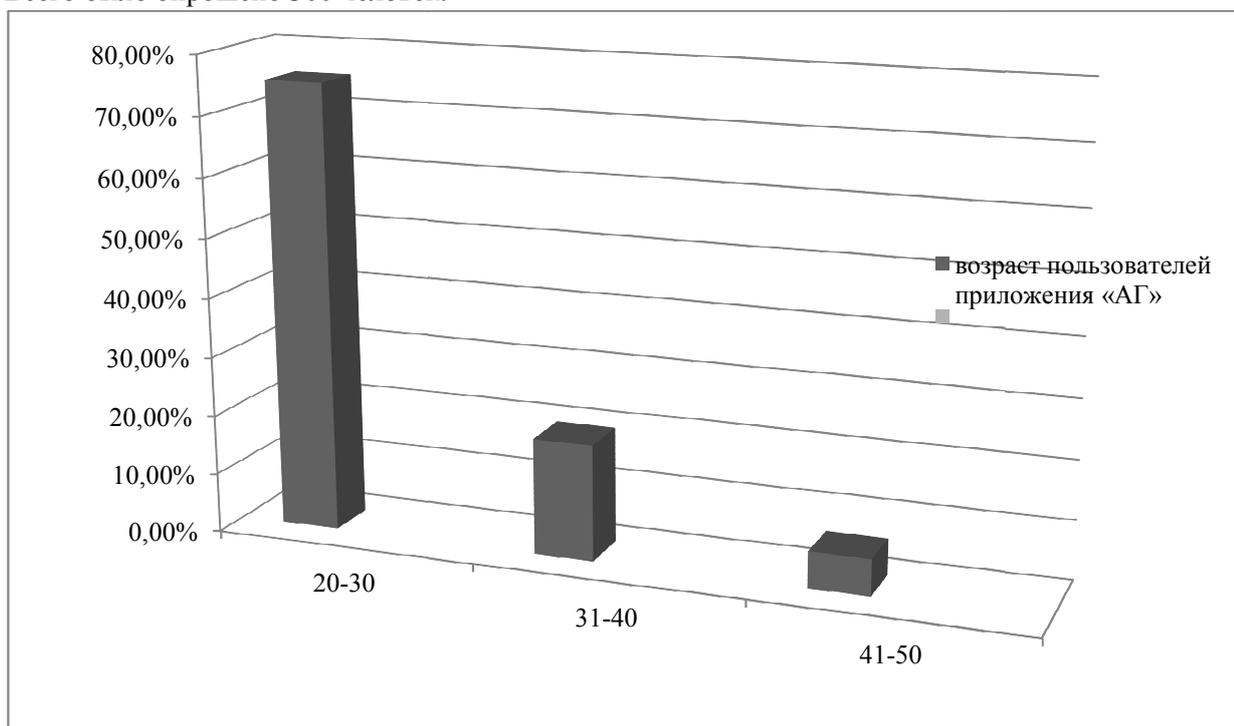


Рис. 1. Возраст пользователей приложения «АГ»

Анализируя данные исследования, приведенные на рисунке 1, можно отметить, что самые активные пользователи приложения – молодые люди в возрасте 20–30 лет (75,2 %), а также люди в возрасте от 31–40 (19,6 %). Остальные возрастные категории 41–50 лет (6,2 %) и 51–60 лет проявляют сравнительно небольшую активность. Только 2,6 % респондентов старших возрастов указали на участие в проекте «АГ». На наш взгляд, это связано с тем, что молодежь пользуется интернетом и гаджетами чаще, чем старшее поколение, поэтому и современными мобильными приложениями, например, закачанными в смартфон, они тоже пользуются чаще. Заметим, что в скором времени намечено изменение технической стороны вопроса. В будущем планируется открыть доступ к portalу «АГ» в Центрах государственных услуг «Мои документы», и в Центрах общественного доступа (библиотеках и школах).

Большая часть участников проекта «АГ» составляют женщины (67,9 %). Они же проявляли особое желание участвовать в исследовании. Женщины более всего заинтересованы в решении соци-

ально значимых задач, особенно, если они касаются детей (среди участников проекта – много молодых мам). Мужчин больше волнуют конкретные темы, касающимися в первую очередь облика города и социальных услуг. Они готовы участвовать в решении проблем, которые важны для них во внешней, внесемейной среде.

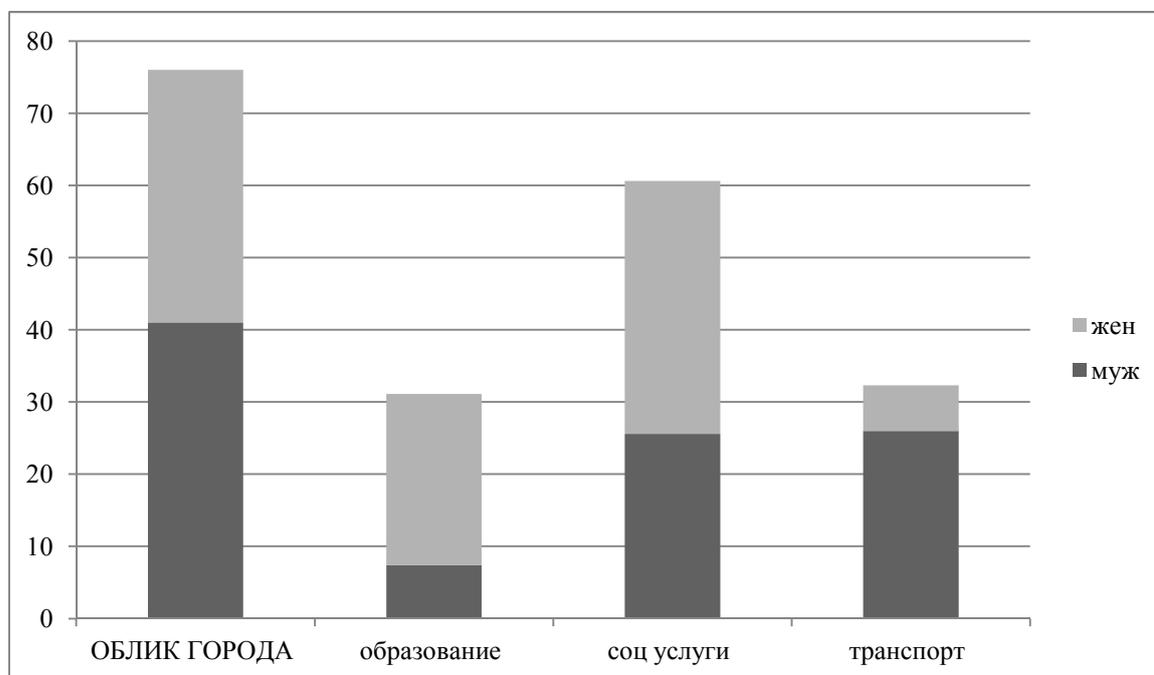


Рис. 2. Выбор женщин и мужчин рубрик для голосования

Из приведенных данных видно, что мужчин больше интересует облик города. На это указали 41 % опрошенных. Несколько меньше проявляется интерес к транспорту (26 % опрошенных), социальным услугам (25,6 %). На сферу образования мужчины обращают вообще мало внимания образования. Только 7,4 % опрошенных отметили, что они участвуют в решении проблем этой сферы. Что касается женщин, то у них несколько другие приоритеты при их выборе сферы голосования. Социальные услуги и облик города они ставят на одну чашу весов. Эти сферы выбрали для голосования 35 % опрошенных женщин. Достаточно важным для женщин является сфера образования. В голосовании по этим проблемам приняли участие 23,7 % опрошенных женщин. Замыкает шкалу женских приоритетов транспорт, 6,3 % респонденток участвовали в принятии решений по этим проблемам. Анализ данных показывает, что предлагаемые для решения проблемы в проекте «АГ» актуальны и востребованы населением, людям важен внешний вид города, в котором они живут, а также социальная политика, проводимая государством. Но данные опроса имеют существенную гендерную специфику. Женщинам важно то, что непосредственно касается их семьи и детей, а мужчин больше волнует то, что происходит во внесемейной сфере.

Рассматривая образование респондентов можно отметить, что участники опроса в большинстве своем люди либо с высшим, либо с неоконченным высшим образованием (79,6 %). Приведенная статистика положительно характеризует население Москвы и подчеркивает, достаточно высокий уровень образования социально-активного населения.

Исследование показало, что аудитория, вовлеченная в гражданский краудсорсинг, является примером особой социальной общности [4, с. 27]. Ее характеристики пока мало изучены, но уже сейчас можно выделить ряд особенностей: преимущественно молодой возраст, доминирование женщин

и лиц с высоким уровнем образования, неопределенность социальных границ. Участники проекта не знакомы между собой, но они влияют не только на решения властей города, но и на решения друг друга, высвечивая болевые точки городских проблем, которые требуют дополнительного осмысления. Опосредованность коммуникации электронным порталом придает публичный характер взаимодействию и накладывают на него определенные обязательства, которые формируют социальные нормы, обязательные для всех членов сложившейся сети общения.

Проект «АГ» сравнительно новый. Поэтому важно было понять, как происходит его позиционирование в социальном пространстве города. Предполагалось, что большая часть участников опроса ответит, что узнали о приложении «АГ» из интернета. Однако вопреки всем ожиданиям самый популярный ответ стал: «от друзей» (40,1 % ответивших на вопрос). Можно заключить, что рекламная компания самих разработчиков данного приложения не является основной причиной популярности «АГ». Но ответ «от друзей» означает, что люди в повседневных, обыденных беседах обсуждают это приложение со своими знакомыми. Из интернета узнали немного меньше пользователей – 35 %, а из рекламы – 24,8 %.

Об успешном позиционировании проекта свидетельствуют также ответы на вопрос «Много ли Ваших знакомых пользуются приложением «АГ»?» половина опрошенных (53,2 %) ответили «да, несколько человек» и 14,6 % ответили «да, многие». Некоторые респонденты (17,7 %) выбрали ответ «не знаю». Из этих результатов можно сделать вывод, что у каждого второго опрошенного есть, как минимум, один знакомый, который пользуется данным приложением.

Мотивация участия в проекте достаточно разнообразна, но вместе с тем, можно выделить главную тенденцию. На вопрос «Почему Вы используете данное приложение?» абсолютное большинство (74,5 %) ответило, что желает участвовать в жизни города. Это показывает, что москвичи любят свой город и беспокоятся о его благоустройстве. Некоторые (8,3 %) используют приложение «для того, чтобы решить свои насущные проблемы», а 1,9 % пользуются им, всего лишь «потому, что это модно». Но 15 % «практичных людей» честно признались, что просто хотят получить выгоду от этого приложения и пользуются им ради получения бонусов.

В ходе исследования была запущена специальная анкета для тех, кто почему-либо не пользуется приложением. Целью такой анкеты было выявить причины отказа от участия в проекте (возможно, латентные установки) непользователей. Анализ мнений таких респондентов приведен в таблице 1.

Таблица 1

Распределение ответов непользователей приложения на вопрос «Почему не используете приложение «АГ»?»

Ответы непользователей	Значение, %
ничего о нем не слышали, не знают, что это такое и впервые слышат, не знали о нем вообще	25,0
не интересует это приложение	23,0
бесполезное приложение	21,6
телефон не поддерживает	16,4
не нужно	3,3
не видят смысла	3,3
лень скачивать	2,8
данное приложение не изменит ситуацию в городе	1,6
не видят в нем выгоду	1,5
Это приложение неэффективно	1,5

Данные приведенные в таблице 1 показывают, что проект «АГ» имеет хорошие перспективы развития, поскольку четверть опрошенных еще не знают о таком проекте. Еще 16,1 % не имеют технических возможностей участвовать (телефон не поддерживает). Иначе говоря, достаточно большое количество московских граждан при решении соответствующих проблем могут подключиться к проекту. Почти четверть опрошенных непользователей в том или виде указала на отсутствие интереса. На наш взгляд, при определенном усилении мотивации, они также могут в будущем подключиться к проекту. Среди непользователей есть небольшое количество (8,2 %) тех, кто активно не принимает проект, считая его не нужным, поскольку он не изменит ситуацию в городе или не видят в нем смысла. Это наиболее сложная часть потенциальной аудитории проекта. Но их мнение тоже может быть интересно, для повышения его эффективности.

Организаторы проекта достаточно большое внимание уделяют материальной мотивации. Поэтому было интересно узнать, как она работает, какова ее эффективность, Мотивация для голосующих достаточно разнообразна: накопление баллов, обмен их на бонусы, а затем получение различного рода призов и преимуществ (например оплата парковок).

Стоит отметить, что почти половина опрошенных (43,9 %) ответили, что они знают про предоставляемые возможности, но не пользовались баллами для получения бонусов от приложения «АГ». Это значит, что люди или не успели накопить баллы (так как система накопления достаточно сложная, для этого необходимо пользоваться приложением каждый день), или не заинтересованы в получении бонусов от накопленных баллов. 36,3 % пользователей ответили, что пользовались баллами несколько раз или пользуются постоянно. И 19,7 % даже не слышали про такую услугу. Последний показатель является достаточно высоким, это означает, что приложение недостаточно хорошо рекламирует свои функции. Кроме того по результатам исследования можно сделать вывод, что система материальной мотивации слишком сложна и плохо мотивирует на участие в проекте.

Относительно вопроса об акциях, проводимых «АГ», большинство опрошенных (39,5 %) ответило, что «не участвовали в них, но хотели бы». 26 % уже «участвовали несколько раз» и 15,9 % «участвуют постоянно». Это означает, что население заинтересовано в акциях, проводимых приложением. Иначе говоря, основным стимулом участия в проекте «АГ» является результативность его деятельности.

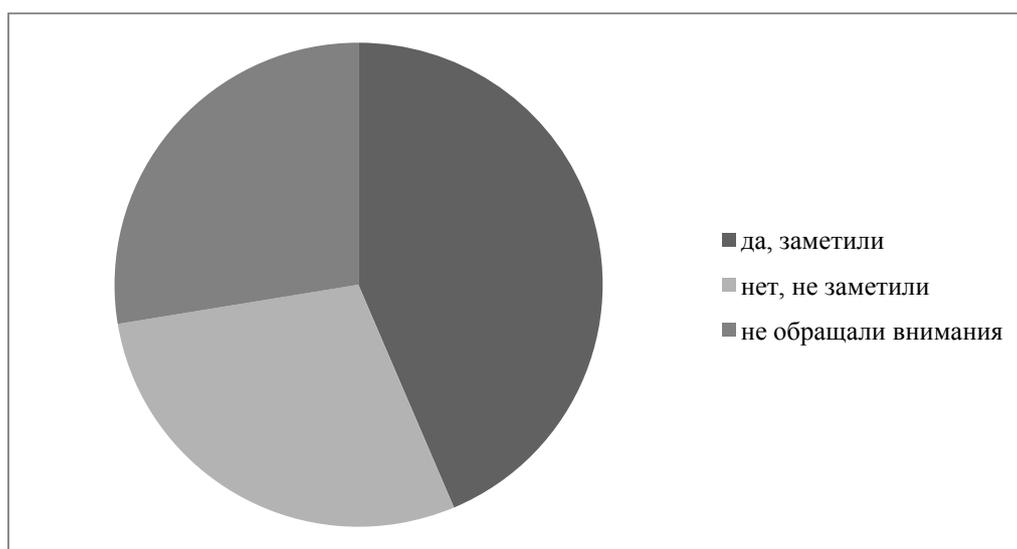


Рис. 3. Оценка москвичами качества изменений в жизни города, появившихся после их участия в голосовании

В анкете были предусмотрены вопросы, касающиеся оценки москвичами качества изменений в жизни города, появившихся после их участия в голосовании. Важно отметить амбивалентность показателей. С одной стороны, достаточно большое количество опрошенных (43,6 %) заметили эти изменения после использования приложения, что говорит о его достаточно высокой действенности проекта. А с другой стороны, 28,8 % не увидели изменений после ответов, на вопросы, которые их интересовали. И 27,6 % не обращали внимание на результат, что говорит, возможно, о том, что пользователи приложения отвечают на вопросы лишь ради интереса, а не для непосредственного решения проблем, которые их волнуют.

Касаясь вопроса о решении насущных проблем каждого пользователя «АГ», нельзя сделать однозначного вывода. Результаты показали, что проблемы 52 % опрошенных были решены, но с другой стороны 48,1 % ответили, что их проблемы до сих пор остаются нерешенными. Отрицательный ответ имеет достаточно высокий показатель, что с одной стороны, говорит о сложности проблем города, а с другой, возможно, о завышенных ожиданиях быстрого решения этих проблем.

Последний вопрос касался того, будут ли опрашиваемые советовать приложение «АГ» своим знакомым. Большинство (77 %) ответили «да», т.е. люди готовы советовать своим друзьям и знакомым использовать приложение «АГ», участвовать активно в жизни города и решать насущные проблемы.

Подведем некоторые итоги нашего исследования. Краудсорсинг создает новые возможности для проявления гражданской активности жителей столицы, формирует особую креативную среду, которая втягивает в себя молодых неравнодушных, хорошо образованных граждан, имеющих ярко выраженную социальную позицию, позволяя им активно участвовать в жизни города. Поэтому краудсорсинг формирует почву для сетевой демократии, когда участники взаимодействия, не зная друг друга, лично формируют общественное мнение по многим актуальным вопросам жизни города. В результате создаются возможности для повышения социальной активности личности и продуцирования новаторских идей. В любом случае проявляется синергетический эффект от совместного обсуждения проблемы и интеграции разнообразных точек зрения.

Библиографический список

1. Годовой отчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ag.mos.ru/docs/annual-report-AG.pdf> (дата обращения : 26.05.2015).
2. Рот, С. Каковы перспективы краудсорсинга? Транснациональные стратегии открытых инноваций для предотвращения «утечки умов» из стран СНГ / С. Рот ; пер. с англ. Л. К. Пипия // *Общественные и гуманитарные науки: тенденции развития и перспективы сотрудничества*. – М. : Ин-т проблем развития науки РАН, 2009. – С. 327–345.
3. Юдина, Е. Н. Краудсорсинг как новая технология научной деятельности / Е. Н. Юдина, С. А. Захарова // *Вестник университета*. – 2015. – № 7. – С. 51–55.
4. Юдина, Е. Н. Социальные сети в свете научных парадигм / Е. Н. Юдина, С. А. Захарова // *Труд и социальные отношения*. – 2015. – № 3. – С. 23–34.